

MELIHAT HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM PRAKTIK

Oleh :

SRI NARTI

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Ilmu Sosial Unived Bengkulu

ABSTRACT

Public relations was a management function that planned and sustainable through organizations and private or public institutions to gain understanding, sympathy and support from those who were related or might be related to the study of public opinion among them. PR could keep the credibility of the organization remain good, reached out those who avoid salespeople or advertising; dramatized a company or a specific product as well as the relationship with the mass media. The perspectives of the study was people often perceived public relations as a group of people who twist the facts to turn a bad situation for the benefit of companies. It's true that part of the public relations goal was to show the positive side of the company that happened. However, public relations ethics required that the works were done in an objective, fair, and transparent ways to the public. Public relation in communication practice was the form of public relations product, which operationally is a form of concrete activities and include efforts to do: employee relations, financial relations, community relations, crisis management communication, relationships public interest / public, consumer education, and relationship development Internet.

Keywords: *public relations in practice, product PR, PR event*

PENDAHULUAN

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok-kelompok yang dimaksud di sini adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa.

Dalam pelaksanaannya hubungan masyarakat dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi hubungan masyarakat dalam struktur organisasi. Tujuan utama dari sebuah departemen humas adalah untuk

meningkatkan reputasi perusahaan. Staf yang bekerja dalam hubungan masyarakat humas/PR harus memiliki keterampilan publisitas.

Seorang praktisi humas selanjutnya diharapkan untuk membuat program-program dalam mengambil tindakan secara sengaja dan terencana dalam upayanya mempertahankan, menciptakan, dan memelihara pengertian bersama antara organisasi dan masyarakatnya. Posisi humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh suatu manajemen organisasi. Sasaran humas adalah publik internal dan eksternal, di mana secara operasional humas bertugas membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya dan mencegah timbulnya rintangan psikologis yang mungkin terjadi di antara keduanya.

Orang sering kali mempersepsikan humas sebagai sekelompok orang yang memutarbalikkan fakta untuk membalik

situasi yang buruk demi keuntungan perusahaan. Memang benar bahwa bagian dari tujuan humas adalah untuk menunjukkan sisi positif perusahaan apapun yang terjadi. Namun etika humas mengharuskan bahwa hal itu dilakukan secara objektif, jujur, dan transparan kepada masyarakat.

Pada akhirnya, saya melihat bahwa hubungan masyarakat kerap kali disamakan dengan propaganda. Memang tujuannya sama, yaitu memperoleh dukungan publik. Akan tetapi propaganda kebanyakan bersifat tidak jujur dan menyesatkan. Akibatnya timbul anggapan bahwa hubungan masyarakat hanya memberi informasi yang baik-baik saja dan menutupi hal-hal yang buruk, termasuk di dalamnya anggapan bahwa hubungan masyarakat sering mengendalikan pers. Anggapan-anggapan tersebut timbul karena kurang pahaminya masyarakat terhadap fungsi dan peran hubungan masyarakat. Oleh karena itu, hubungan masyarakat juga perlu mengembangkan citra melalui komunikasi dua arah untuk mencapai pengertian bersama. Keberhasilan hubungan masyarakat ditentukan oleh pencapaian itikad baik, pengertian, penerimaan, dan dukungan publik.

Banyak pakar mendefinisikan pengertian hubungan masyarakat berdasarkan sudut pandang masing-masing. Jika ditinjau dari aspek manajemen, maka hubungan masyarakat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menentukan kebijaksanaan seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. Hubungan masyarakat-humas (*public relations-PR*) adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu/organisasi (Bianco, 2010).

Bernays, Lesly, dan para pakar lain setuju bahwa humas melibatkan komunikasi dua arah antara organisasi dan publik. Hal ini mewajibkan humas untuk mendengarkan

publik di mana suatu organisasi bergantung serta menganalisis dan memahami sikap dan perilaku publik. Hanya dengan itu organisasi dapat melakukan kampanye publik yang efektif berupa tindakan serta kata-kata.

Menurut *International Public Relations Association-IPRA*, humas adalah fungsi manajemen yang memiliki ciri yang terencana dan kontinu melalui organisasi dan lembaga pemerintah (*public*) atau swasta untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik di antara mereka. Sebagai sebuah profesi seorang praktisi humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi.

Humas melibatkan berbagai jenis khalayak dan organisasi. Hubungan masyarakat tidak hanya dilakukan oleh perusahaan publik dan perusahaan bisnis, tetapi juga oleh asosiasi perdagangan atas nama industri-industri tertentu, asosiasi profesi atas nama anggota mereka, dan organisasi nirlaba lainnya serta pemerintahan kota-kota, negara, dan berbagai instansi pemerintah. Sedangkan masyarakat di sini adalah para pemegang kepentingan yang cukup bervariasi, termasuk pemegang saham dan investor, karyawan atau anggota, pelanggan dan konsumen, regulator pemerintah, media, dan masyarakat di mana organisasi itu berada.

KEGIATAN HUBUNGAN MASYARAKAT

Dari sisi pemasaran, *public relation* atau hubungan masyarakat adalah berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Daya tarik hubungan masyarakat didasarkan pada tiga sifat khusus:

1. Kredibilitas yang tinggi. Cerita dan penggambaran mengenai beritanya lebih

otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.

2. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.

3. Dramatisasi. Hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Dalam sebuah organisasi yang lebih besar, pekerjaan utama seorang pejabat hubungan masyarakat/PR *officer* umumnya berkaitan dengan media massa. Dalam sebuah organisasi yang lebih kecil, pejabat humas bisa melakukan segalanya, mulai dari menulis siaran pers maupun menjaga komunikasi dengan karyawan.

Meski pemasar cenderung jarang menggunakan hubungan masyarakat, program hubungan masyarakat yang direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain dapat menjadi sangat efektif. Kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat meliputi hal-hal berikut:

- 1. Hubungan pers.** Memberikan informasi yang pantas/layak dimuat di surat kabar atau media massa lainnya agar dapat menarik perhatian publik terhadap sesuatu-baik seseorang, produk, jasa, atau organisasi.
- 2. Publisitas produk.** Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
- 3. Komunikasi korporat.** Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
- 4. Melobi.** Melobi merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadang kala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.
- 5. Konseling.** Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada

manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik serta mengenai posisi dan citra perusahaan.

PEKERJAAN HUMAS

Pekerjaan humas adalah tugas-tugas yang dilakukan oleh seorang humas dalam mempromosikan pengertian dan pengetahuan akan seluruh fakta-fakta tentang tuntutan situasi atau sebuah situasi dengan sedemikian rupa guna mendapatkan simpati akan kejadian tersebut. Keterampilan tertentu yang diperlukan untuk bekerja di dunia humas/PR meliputi: keterampilan komunikasi-verbal dan tertulis. Seorang humas juga harus memiliki keterampilan manajemen waktu dan mampu melakukan berbagai macam tugas (*multitasking*). Ia juga mungkin memiliki beberapa bentuk latar belakang media atau pelatihan dalam rangka memahami bagaimana media dan periklanan bekerja. Keterampilan organisasi dan perencanaan juga penting dalam hubungan masyarakat.

Pekerja humas juga harus mampu mengatasi tekanan dari bawah. Selain itu mereka juga harus memiliki kemampuan untuk mengatasi rentetan pertanyaan dari media dan publik. Jika hubungan sebuah perusahaan dengan masyarakat berada dalam kondisi yang tidak baik, maka departemen humas harus mengambil alih situasi. Mereka harus menjawab kritik dengan efektif dan mengubahnya untuk melindungi reputasi dan citra perusahaan.

Pada umumnya kesan yang buruk datang dari ketidakpedulian, prasangka buruk, sikap melawan, dan apatis. Seorang petugas humas harus mampu untuk mengubah hal-hal ini menjadi pengetahuan dan pengertian, penerimaan dan ketertarikan. Bagian penting dari pekerjaan petugas humas dalam suatu organisasi adalah:

- 1. Membuat kesan (*image*).** Kesan di sini berarti “gambaran yang diperoleh seseorang tentang suatu fakta sesuai dengan tingkat pengetahuan dan pengertian mereka (terhadap suatu produk, orang, atau situasi)”.

2. **Pengetahuan dan pengertian.** Humas memiliki peran penting dalam membantu memberikan informasi kepada publik internal (dalam organisasi) dan publik eksternal (luar organisasi) dengan menyediakan informasi akurat dalam format yang mudah dimengerti, sehingga ketidakpedulian akan suatu organisasi, produk, atau tempat dapat diatasi melalui pengetahuan dan pengertian.
3. **Menciptakan ketertarikan.** Humas juga harus dapat menciptakan ketertarikan publik dalam suatu situasi atau serial/serangkaian situasi, yang mungkin memiliki pengaruh besar dalam suatu organisasi atau sekelompok orang.
4. **Penerimaan.** Masyarakat mungkin bersikap melawan dalam suatu situasi karena mereka tidak mengerti apa yang sedang terjadi, atau mengapa hal tersebut terjadi. Profesi humas mempunyai peran kunci untuk menjelaskan suatu situasi atau kejadian dengan sejelas-jelasnya sehingga ketidakpedulian, dan bahkan sikap menentang, yang menjadi atmosfer di sekelilingnya dapat dibalikkan menjadi pengertian dan penerimaan.
5. **Simpati.** Dengan mengemukakan informasi secara jelas dan tidak bias merupakan cara yang umum digunakan dan terbukti berhasil untuk meraih simpati.

Fungsi Humas

Menurut Edward L. Bernays humas memiliki fungsi sebagai berikut:

- a. Memberikan penerangan kepada publik
- b. Melakukan persuasi kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik.
- c. Upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat, atau sebaliknya.

KESALAHAN UMUM DARI PANDANGAN TERHADAP HUMAS

Kesalahan umum yang terjadi adalah program humas dianggap sebagai program jangka pendek, dan hanya sebagai program penanggulangan reaktif saat terjadi hal-hal

yang tidak diinginkan kala hubungan dengan masyarakat menjadi buruk.

Hubungan Masyarakat: Suatu Kegiatan Banyak Sisi

Jika meneliti beberapa tujuan dan sasaran hubungan masyarakat, menjadi jelas bahwa inti aktivitasnya beragam dan melibatkan banyak fungsi yang berbeda. Tujuan utama hubungan masyarakat adalah menciptakan, memelihara, dan melindungi reputasi organisasi, meningkatkan martabat, dan menyajikan gambaran yang menguntungkan. Penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen sering mendasarkan keputusan pembelian mereka pada reputasi perusahaan, sehingga humas dapat memiliki dampak yang signifikan pada penjualan dan pendapatan perusahaan. Humas dapat menjadi bagian efektif dari strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan. Dalam kasus perusahaan komersial, hubungan masyarakat dan pemasaran dapat dikoordinasikan untuk memastikan agar keduanya bekerja untuk mencapai tujuan yang sama.

Di sisi lain hubungan publik memiliki tujuan utama untuk menciptakan itikad/nama baik (*goodwill*) bagi organisasi. Hal ini melibatkan fungsi-fungsi seperti hubungan kerja, hubungan pemegang saham dan investor, hubungan media, hubungan masyarakat, dan hubungan dengan publik lain di mana organisasi berinteraksi, mempengaruhi, atau dipengaruhi.

Hubungan masyarakat juga memiliki komponen pendidikan yang bisa membantu mencapai tujuan-tujuan tersebut. Hubungan masyarakat dapat berfungsi untuk mendidik publik tertentu tentang banyak hal yang relevan dengan organisasi, termasuk mendidik mereka tentang bisnis secara umum, undang-undang baru, dan bagaimana menggunakan suatu produk tertentu serta untuk mengatasi kesalahpahaman dan prasangka. Sebuah organisasi nirlaba mungkin bisa mencoba mendidik masyarakat mengenai sudut pandang atas fungsi sosial organisasi. Asosiasi perdagangan dapat melakukan program-program pendidikan

tentang industri tertentu dan produk-produk mereka.

Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Dua Arah

Hubungan masyarakat yang efektif memerlukan pengetahuan yang didasarkan pada analisis dan pemahaman situasi masyarakat, meliputi semua faktor yang mempengaruhi persepsi dan sikap terhadap organisasi. Langkah-langkah untuk mempengaruhi secara positif persepsi dan sikap dapat dilakukan secara proaktif atau reaktif. Adapun langkah tersebut meliputi:

1. Melibatkan analisis dan penelitian
2. Pembentukan kebijakan yang dibangun di atas dasar langkah pertama
3. Bagaimana strategi dan taktik diuraikan
4. Komunikasi aktual dengan publik yang ditargetkan
5. Umpan balik terhadap organisasi.
6. Menilai dan mengevaluasi program serta membuat setiap penyesuaian yang diperlukan.

Hubungan Masyarakat dalam Praktik Produk Hubungan Masyarakat

Humas dan pemasaran bekerja sama secara erat ketika mempromosikan produk atau jasa baru maupun produk yang sudah ada. Humas memainkan peranan penting dalam pengenalan produk baru dengan menciptakan kesadaran, membedakan produk dari produk sejenisnya, dan bahkan mengubah perilaku konsumen.

Misalnya, ketika Telkomsel memperkenalkan logo baru, hubungan masyarakat membantu meningkatkan kesadaran melalui penerimaan kunjungan mahasiswa, pameran-pameran dagang, mengkomunikasikannya kepada pihak rekanan, dan bahkan menampilkan secara besar-besaran melalui surat kabar satu halaman penuh.

Ketika suatu bank mulai menggunakan anjungan tunai mandiri (ATM), humas dapat menciptakan citra baru yang ramah dengan memperkenalkan fasilitas ini terlebih dahulu kepada para pengguna remaja. Humas juga dapat

membantu memperkenalkan produk baru melalui pementasan berbagai acara khusus. Humas sering kali dibutuhkan untuk memperkenalkan produk dan layanan dalam rangka mendorong penciptaan citra perusahaan dan memperbarui pandangan masyarakat.

PRODUK-PRODUK TERTULIS HUMAS

Produk-produk tertulis humas merupakan perwujudan dari sarana humas dan sarana komunikasi resmi yang tertuang dalam bentuk tulisan untuk disampaikan kepada khalayak. Produk-produk tersebut di antaranya:

Siaran Pers

Dalam sebuah organisasi besar, pekerjaan humas/PR umumnya berkaitan dengan media berita. Dalam sebuah organisasi yang lebih kecil, petugas humas bisa melakukan segalanya mulai dari menulis siaran pers maupun menjaga komunikasi dengan karyawan. Siaran pers adalah pernyataan resmi yang dikeluarkan oleh perusahaan dan organisasi untuk media cetak, televisi dan radio. Tujuan dari hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas/layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.

Konten siaran pers dapat merupakan serangkaian isi berita, seperti jadwal acara, promosi pribadi, pemberian penghargaan, produk dan jasa baru, pelaksanaan tugas, dan sebagainya. Dapat juga berupa suatu cerita/karangan khas (*feature story*) yang disampaikan dalam konferensi pers (*news conference*) mengenai peristiwa yang akan datang dan perubahan dalam perusahaan.

Latar Belakang (Backgrounder)

Dalam strukturnya, pada bagian akhir siaran pers dan undangan dalam konferensi pers, biasanya terdapat latar belakang (*backgrounder*), di mana di bagian ini berisi uraian singkat informasi yang bermanfaat sebagai penopang tulisan wartawan. Latar belakang terutama dilakukan oleh perusahaan baru yang berkeinginan memperkenalkan perusahaannya kepada

pers. Informasi tersebut terkait dengan profil perusahaan dan tujuan dikeluarkannya siaran pers, juga memberikan informasi tentang apa yang seharusnya ditulis para jurnalis tentang perusahaan. Latar belakang sebaiknya juga memberikan data tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, volume penjualan dan kapitalisasi (permodalan).

Latar belakang cenderung singkat, dan mencantumkan alamat web jika wartawan ingin memperoleh tambahan informasi. Ketika menulis tentang produk utama perusahaan wartawan harus bisa mendapatkan latar belakang secara cepat sehingga wartawan diharapkan bisa terhubung dengan profil produk, harga, dan media yang ada. (Kennedy, 23 April 2010).

Media Internal

Dalam melaksanakan kegiatan hubungan masyarakat internal (*internal public relations*), komunikasi kegiatannya biasa dilakukan melalui media internal. Beberapa contoh media tertulis internal meliputi laporan tahunan bagi karyawan yang memungkinkan karyawan mengetahui tentang apa yang telah dilakukan perusahaan menyangkut kegiatan operasionalnya untuk menimbulkan rasa memiliki dan menjadi bagian dari perusahaan pada karyawan. Survei karyawan, yang digunakan untuk mengetahui opini karyawan demi perbaikan perusahaan. Berbagai media tertulis lainnya termasuk tabloid bulanan dan majalah triwulanan, buletin lokal, serta papan buletin. Menurut Ruslan (1999), media internal berfungsi sebagai:

1. Media hubungan komunikasi internal dan eksternal dalam upaya pencapaian pesan-pesan perusahaan kepada pemilik (*stakeholder*).
2. Ajang komunikasi antarkaryawan. Misalnya: kegiatan usaha, wisata, kegiatan karyawan.
3. Media bagi staf humas dalam tulis-menulis
4. Nilai tambah bagi humas untuk menerbitkan *in-house journal* yang bermutu, terbit berkala dan teratur, memiliki tampilan profesional, *layout* dan

isi yang ditata apik, serta mempunyai *cover* yang menarik.

Laporan Tahunan

Laporan tahunan (*annual report*) merupakan publikasi perusahaan menyangkut perkembangan dan pencapaian yang berhasil diraih organisasi dalam setahun. Data dan informasi yang akurat menjadi kunci acuan laporan tahunan. Isi dari laporan tahunan tersebut mencakup laporan keuangan dan prestasi kinerja organisasi selama satu tahun. hal tersebut merupakan tujuan inti dari laporan tahunan.

Humas membantu pembuatan laporan tahunan dan mengkomunikasikannya kepada pemegang kepentingan (*stakeholder*), baik eksternal maupun internal. Laporan tahunan akan menjadi sumber dokumentasi informasi perusahaan tentang apa yang telah dicapai perusahaan selama setahun, sebagai alat pemasaran yang kreatif bagi perusahaan melalui integritas desain dan tulisan, menambah daya tarik perusahaan di mata konsumen. Laporan tahunan yang impresif biasanya mengkombinasikan informasi dalam bentuk grafik, foto, dan diiringi dengan narasi-yang kesemuanya merupakan bentuk dari aktivitas perusahaan selama setahun terakhir. Bagian akhir laporan mengandung isi informasi finansial dan operasional perusahaan (Investopedia, 2012). Isi dari laporan tahunan meliputi:

1. Sorotan finansial (*financial highlights*)
2. Surat untuk pemegang saham (*letter to the stakeholders*)
3. Teks naratif, grafik, dan foto (*narrative text, graphics and photos*)
4. Diskusi dan analisis pihak manajemen (*management's discussion and analysis*)
5. Laporan keuangan (*financial statements*)
6. Catatan pada laporan keuangan (*notes to financial statements*)
7. Laporan dari auditor (*auditor's report*)
8. Ringkasan data keuangan (*summary financial data*)
9. Informasi perusahaan (*corporate information*)

Advertorial.

Advertorial adalah iklan yang ditulis dengan gaya bahasa jurnalistik. Advertorial

berasal dari dua kata dalam bahasa Inggris: “*advertising*” dan “*editorial*”. *Advertising* (periklanan) adalah penyajian materi secara persuasif kepada publik melalui media massa dengan tujuan untuk mempromosikan barang atau jasa. *Editorial* adalah pernyataan tentang opini yang merupakan sikap resmi dari redaksi. (Iriantara dan Surachman, 2006). Tulisan yang disajikan dalam *advertorial* bersifat serius dan berupaya meningkatkan kepercayaan. *Advertorial* biasanya dilengkapi dengan data riset, statistik, dan data ilmiah serta umumnya dibantu penulisannya oleh pihak-pihak yang profesional. *Advertorial* dalam iklan komersial biasanya berbentuk testimonial dari orang yang mengalami langsung atau mereka yang dipercaya. Dalam testimonial kehati-hatian harus diutamakan, karena testimonial yang disebarkan harus sesuai dengan fakta dan data (Madjadikara, 2003).

Profil Perusahaan

Profil perusahaan merupakan sebuah alat untuk menunjukkan kinerja perusahaan dan menarik lebih banyak investor, pemilik usaha lain, calon pegawai, dan pelanggan untuk berhubungan dengan perusahaan. Sebuah profil perusahaan yang ditampilkan dalam brosur harus mampu menampilkan kesan indah dan penuh warna namun tidak meninggalkan kesan profesional. Informasi yang ada harus terorganisasi dengan sistematis dan detail serta menyebutkan tema yang berbeda atau dimuat dalam *webpage* terpisah di situs resmi perusahaan.

Terdapat beberapa elemen dasar yang harus ada dalam profil perusahaan. Humas bisa menyusun profil yang berbeda untuk ditunjukkan kepada kelompok yang berbeda. Sebagai contoh, profil perusahaan untuk investor hanya akan memuat informasi tentang peluang investasi di perusahaan dan tidak akan memuat banyak informasi tentang bagian lain seperti karyawan atau pelanggan. Di sisi lain, humas bisa saja memilih untuk membuat satu profil saja yang memuat informasi tentang semua bagian dalam perusahaan. Profil semacam itu akan memuat bagian-bagian informasi yang penting dan relevan bagi berbagai kelompok. Profil

seperti ini bisa jadi sebuah alternatif yang lebih baik karena akan memberikan pandangan menyeluruh tentang prinsip perusahaan, persyaratan serta ketentuannya.

Item informasi yang masuk dalam profil perusahaan (*Business dictionary*, 2012) adalah:

1. Sejarah perusahaan
2. Jumlah dan kualitas sumber daya manusia, keuangan dan fisik
3. Organisasi dan struktur manajemen
4. Kinerja masa lalu, saat ini danantisipasi masa depan
5. Reputasi perusahaan dan komitmen pelayanan produk atau jasa.

Nawala (Newsletter)

Nawala/lembaran berita (*newsletter*) merupakan alat komunikasi yang digunakan seorang humas dalam memberikan informasi mengenai perusahaan, baik menyangkut produk yang dihasilkan, orang yang terlibat, serta informasi lain yang dapat membantu publiknya dalam berhubungan dengan urusan bisnisnya. Nawala merupakan laporan atau surat terbuka yang menyampaikan berita, baik bersifat informal maupun rahasia (*confidential*) yang isinya menarik minat kelompok tertentu (*Webdictionary*, 2012).

Pengiriman nawala secara teratur memungkinkan pihak yang terkait untuk mengetahui perkembangan informasi dan keadaan dalam perusahaan (Prayudi, 2007). Kegunaan nawala sebagai salah satu media bagi perusahaan diantaranya adalah:

1. Untuk menyebarkan informasi dan menarik perhatian publik internal dan eksternal terkait keberlangsungan organisasi
2. Upaya perusahaan untuk membangun dan menjaga hubungan baik dengan khalayak
3. Membuat publik mengenal perusahaan dan selalu ingin mengetahui aktivitas yang dilakukan perusahaan, dan
4. Menunjukkan niat baik manajemen perusahaan.

Prospektus

Prospektus merupakan pernyataan formal yang memberikan detail menyangkut apa yang akan datang, seperti publikasi buku atau penerbitan saham (*Collins English*

Dictionary, 2003). Di Indonesia prospektus harus mencakup semua rincian dan fakta material mengenai penawaran umum dari emiten, yang dapat mempengaruhi keputusan pemodal, yang diketahui atau layak diketahui oleh emiten dan penjamin pelaksana emisi efek (jika ada). Peraturan mengenai prospektus ini diatur dalam UU No. 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal. Posisi petugas humas di sini adalah memberikan dukungan penulisan prospektus yang baik dengan kemampuan yang dimilikinya dalam upaya menggali data dari semua pihak inti yang ada dalam perusahaan. Tugas humas yang paling pokok adalah mengkomunikasikan prospektus lebih lanjut kepada semua pemegang kepentingan dengan tujuan memperoleh citra positif terhadap organisasi dan menarik perhatian untuk membeli saham dengan teknik komunikasi persuasif yang dimilikinya.

Penulisan Komentar Pembaca.

Menulis kreatif sebagai salah satu bagian humas dalam rangka mempengaruhi pembaca, dapat juga diartikan sebagai kemampuan untuk mengendalikan pikiran-pikiran kreatif yang bergumul dalam otak seseorang (sang penulis) dan kemudian menyusunnya ke dalam kalimat-kalimat dengan struktur yang baik, bergigi, bernyawa, mampu mempengaruhi orang lain, dan memberi sugesti yang kental makna. Pembaca diharapkan akan larut dalam setiap torehan kata-kata yang sudah dirangkai sedemikian rupa. Hal ini dilakukan bila bagian humas ingin menyampaikan gagasannya kepada khalayak. Namun sering kali khalayaklah yang mengadukan keluhan terhadap perusahaan. Di sini petugas humas harus menjadi orang yang bijak dalam mengomentari surat/komentar pembaca. Sengkey (2012) menyarankan agar kita memperhatikan hal-hal berikut sebelum memberikan komentar di sebuah blog, tulisan atau terhadap pendapat seseorang (komentar berbalas komentar) dalam rangka memberikan respons positif humas:

1. Baca terlebih dahulu postingannya, tulisannya, gagasan dan pendapatnya. Setelah Anda mengerti baik secara garis

besar maupun secara implisit maksud dari postingan tersebut, barulah torehkan komentar.

2. Pikirkan terlebih dahulu apa yang ingin disampaikan, baik itu berupa pertanyaan, saran atau pendapat, ataupun kritikan, lalu pertimbangkan dampak-dampak yang akan terjadi seandainya hal itu Anda utarakan. Tentu kita juga harus mempertimbangkan perasaan pihak yang akan kita berikan respons.
3. Akan lebih bijak apabila kita menelusuri terlebih dahulu beberapa komentar yang telah masuk, kalau sekiranya ada, sebagai bahan pembanding komentar yang akan dilontarkan. Kalau pendapat yang ingin disampaikan telah ada pada komentar sebelumnya bukankah lebih baik untuk menuliskan pendapat yang lain saja ?
4. Dalam menyampaikan komentar harus memperhatikan tata tertib dan etika berkomentar. Kita sendiri mungkin tidak suka kalau orang menghina dan merendahkan kita melalui komentar mereka, akankah kita tega melakukan hal itu kepada orang lain ? Di sini humas harus bijak melihat permasalahan yang ada. Jika perusahaan memang membuat kesalahan, respons yang bijak tentunya adalah dengan mengakui dan memberikan kompensasi bila memang perlu untuk dilakukan.
5. Sebelum berkomentar sadarlilah bahwa sang penulis/pembuat komentar tersebut bukanlah manusia yang sempurna, sama seperti kita yang hendak menanggapi komentar tersebut. Petugas humas harus memiliki prinsip untuk tetap menjaga hubungan dengan pelanggan sehingga citra positif produk atau perusahaan tetap terjaga.

Penulisan Naskah Pidato

Pidato adalah sebuah kegiatan berbicara di depan umum atau berorasi untuk menyatakan pendapatnya, atau memberikan gambaran tentang suatu hal. Pidato biasanya dibawakan oleh orang yang memberikan orasi, dan pernyataan tentang suatu hal/peristiwa yang penting dan patut diperbincangkan.

Formula berpidato sebenarnya sulit untuk ditentukan karena audiens cenderung berada dalam kondisi tertentu yang sulit diprediksi dan sering kali penyampaian pesan yang sudah dipersiapkan berbeda dengan situasi ketika pidato dilakukan. Tetapi yang paling pokok adalah orang yang berpidato bisa memulainya dengan membuat audiens tertarik, menceritakan kisah, memahami apa yang akan disampaikan, memasukkan informasi baru, memberikan kesimpulan pokok dan menetapkan batas-batas waktu kapan harus mengakhiri pidato. Gambaran sekilas tentang pengertian pidato tersebut menjadikan para petugas humas harus mempersiapkan pidato dengan baik bagi pimpinan agar tidak terjadi kegagalan. Humas harus mengumpulkan fakta sebanyak-banyaknya menyangkut latar belakang audiens, data pendukung pidato, memeriksa keakuratan tata bahasa (terkait naskah pidato), dan membantu pimpinan menyangkut pokok-pokok pidato sebelum disampaikan secara menyeluruh sudah lengkap meliputi apa yang memang ingin disampaikan. Mudd dan Sillars (2007) menyarankan outline menyeluruh pidato harus dipersiapkan dari awal.

Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat merupakan perbedaan secara ekstrem dibandingkan dengan iklan komersial. Iklan ini bersifat sosial (*not for profit*) dan cenderung untuk tidak mengejar keuntungan bagi perusahaan (Widyatama, 2003). Fungsi humas di sini betul-betul harus mampu membedakan iklan layanan masyarakat yang seharusnya tanpa fungsi komersial. Fakta menunjukkan bahwa salah satu hal yang belum diatur adalah larangan memasang iklan layanan masyarakat dengan menggunakan figur, nama, dan suara pejabat, meski sudah jamak diketahui bahwa para pejabat sering kali membuat iklan layanan masyarakat dengan bermacam-macam motif yang tidak murni sosial. (Tempo, 2008). Humas mengarahkan iklan layanan masyarakat dalam konteks menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang

harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum.

Menurut dewan periklanan di Amerika Serikat yang mensponsori iklan layanan masyarakat ada beberapa kriteria yang digunakan untuk menentukan sebuah iklan tertentu merupakan iklan layanan masyarakat atau bukan (Adcouncil, 2011).

1. Tidak komersial (contoh; iklan pemakaian helm dan sabuk pengaman untuk keselamatan dalam berkendara, bahaya HIV/AIDS, bahaya rokok)
2. Tidak bersifat keagamaan
3. Tidak bersifat polis
4. Berwawasan nasional
5. Diperuntukkan untuk semua lapisan masyarakat
6. Diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima
7. Dapat diiklankan
8. Mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media lokal maupun nasional

HUBUNGAN KARYAWAN

Karyawan merupakan salah satu aset penting yang dimiliki perusahaan dan hubungan masyarakat dengan program berkelanjutan memerlukan dukungan itikad baik karyawan untuk menjunjung citra dan reputasi perusahaan di antara karyawan. Inti dari program hubungan karyawan yang baik adalah menjaga terpeliharanya informasi terhadap karyawan dan memberikan mereka saluran komunikasi ke manajemen tingkat atas- di sinilah letak peran hubungan masyarakat internal.

Hubungan masyarakat internal (*internal public relations*) merupakan upaya-upaya humas untuk membantu memecahkan permasalahan dalam lingkungan internal perusahaan, seperti bagaimana memelihara hubungan baik antara pimpinan dengan bawahan serta antara karyawan dengan rekan-rekan sekerja, mempertinggi produktivitas sumber daya manusia (SDM) dalam perusahaan, menggerakkan para karyawan untuk memberikan pelayanan maksimal kepada publik, mengadakan

komunikasi teratur dan tepat guna dalam perusahaan baik secara vertikal maupun horizontal, mempertinggi kecakapan dan pengetahuan SDM perusahaan, memberikan hiburan dan kesempatan bersantai bagi karyawan, meningkatkan kebersihan, ketertiban, serta keindahan perusahaan dan lingkungannya, mengintegrasikan keluarga karyawan ke dalam kehidupan perusahaan, maupun memelihara kesejahteraan karyawan atas usaha sendiri. Pelaksanaan hubungan masyarakat internal tergantung pada besar kecil perusahaan serta skala prioritas.

Saluran komunikasi yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan humas internal dapat mengambil bentuk penerbitan laporan tahunan bagi karyawan guna memungkinkan karyawan mengetahui tentang apa yang telah dilakukan perusahaan menyangkut kegiatan operasionalnya. Melalui saluran komunikasi tersebut pada dasarnya perusahaan ingin membuat karyawan merasa memiliki perusahaan dan menjadi bagian dari perusahaan. Perusahaan juga dapat menggunakan survei karyawan untuk mengetahui opini karyawan demi perbaikan perusahaan. Berbagai alat komunikasi lain juga dapat digunakan, termasuk menerbitkan tabloid bulanan dan majalah triwulanan, video, buletin lokal, papan buletin, panggilan layanan telepon, dan pertemuan di waktu makan siang di mana karyawan bisa mengemukakan kritik dan saran. Sistem saran dapat pula dilakukan dengan membuka saluran komunikasi berupa tabloid internal, kotak saran, maupun pertemuan bulanan yang merupakan cara dan alat yang efektif untuk meningkatkan komunikasi karyawan-manajemen.

Program hubungan masyarakat lainnya bagi karyawan termasuk pelatihan karyawan sebagai wakil perusahaan dalam hubungan masyarakat; menjelaskan manfaat program-program kepada mereka; menawarkan mereka pendidikan, menjadi sukarelawan, dan pementasan acara-acara khusus seperti piknik maupun mengorganisasikan acara *open house* di mana karyawan dapat berkomunikasi secara langsung dengan pimpinan. Program tersebut

diyakini dapat meningkatkan kinerja dan meningkatkan motivasi karyawan serta kebanggaan terhadap perusahaan. Hubungan masyarakat juga berperan dalam merekrut karyawan baru; penanganan reorganisasi, relokasi, dan merger, serta penyelesaian perselisihan tenaga kerja.

HUBUNGAN KEUANGAN

Hubungan keuangan tidak hanya sekedar berkomunikasi dengan pemegang saham perusahaan, tetapi juga dengan masyarakat secara luas yang terdiri dari analis keuangan dan investor potensial. Merencanakan hubungan dengan investor yang efektif dapat meningkatkan nilai saham perusahaan dan membuat perusahaan lebih mudah untuk memperoleh modal tambahan. Komunikasi dengan investor dapat membentuk aliansi yang bermanfaat bagi perusahaan. Cara perusahaan melakukan komunikasi tersebut berdampak terutama pada evaluasi investor terhadap harga saham. Memperbaiki komunikasi tersebut dapat dilakukan dengan tiga cara (Kollern dkk, 2007):

1. Senantiasa memantau selisih (*gap*) antara harga dan nilai intrinsik saham
2. Memahami dasar pemikiran investor
3. Menjalin hubungan dengan investor yang paling berpengaruh

Dalam beberapa kasus pertemuan khusus sebaiknya dilakukan dengan para analis keuangan untuk mengatasi publisitas yang merugikan menyangkut persepsi negatif tentang perusahaan atau ketidakpedulian investor. Dengan cara mengadakan *briefing* sehari penuh, presentasi formal, atau pertemuan saat makan siang dapat membantu membangkitkan minat kalangan komunitas keuangan.

Surat menyurat dan komunikasi terus-menerus dapat membantu perusahaan mencapai pandangan positif di kalangan calon investor dan analis keuangan. Laporan tahunan dan rapat umum pemegang saham adalah dua yang paling penting, di mana humas diharapkan dapat menjaga hubungan yang baik dengan pemegang saham. Humas perusahaan dapat pula mengadakan

pertemuan regional atau kuartalan di samping pertemuan tahunan biasa. Di sini humas dapat membantu mempersiapkan laporan tahunan yang dilengkapi dengan laporan triwulanan dan menyisipkan cek dividen. Perusahaan yang ingin menyediakan komunikasi tambahan dengan pemegang saham dapat mengirimkan mereka sebuah nawala (*newsletter*) atau majalah perusahaan yang dipersiapkan oleh departemen humas. Surat personal kepada pemegang saham baru akan membentuk respons positif ketika mereka menjadi bagian dari perusahaan.

HUBUNGAN KOMUNITAS

Secara komprehensif hubungan masyarakat melalui program keberlanjutan (*sustainability program*) bagi warga masyarakat untuk mendapat citra positif dan meletakkan organisasi sebagai pihak yang peduli terhadap komunitas masyarakat di mana perusahaan berada. Bank, stasiun radio dan televisi, serta perusahaan besar adalah beberapa jenis organisasi yang paling mungkin memiliki program keberlanjutan yang dapat mendukung pembaruan perkotaan, program pengembangan kesenian, program-program sosial dan pendidikan, program anak-anak, organisasi masyarakat, dan proyek konstruksi. Dukungan bisa berupa dukungan finansial maupun dalam bentuk partisipasi karyawan.

Organisasi memiliki kesempatan untuk meningkatkan citra positif dan menunjukkan komitmen bagi komunitas mereka ketika mereka membuka kantor baru, memperluas fasilitas, dan membuka pabrik baru. Salah satu perusahaan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kehadirannya dengan mengubah sebuah bangunan kosong menjadi tempat pertemuan masyarakat secara permanen. Perusahaan lain membangun gedung olah raga di sebuah sekolah dengan cara merenovasinya.

Perusahaan produk konsumsi sehari-hari (*consumer goods*) dapat memberikan produknya secara gratis kepada masyarakat yang sedang tertimpa bencana. Organisasi melakukan berbagai program khusus untuk meningkatkan hubungan masyarakat,

termasuk menyediakan karyawan sebagai sukarelawan yang bekerja pada proyek-proyek masyarakat, mensponsori program pendidikan dan keaksaraan, mengadakan *open house* serta mempersilahkan masyarakat melakukan kunjungan ke pabrik, merayakan ulang tahun, dan mengadakan pameran khusus. Organisasi akan diakui sebagai bagian dari warga masyarakat yang baik (*good corporate citizen*) ketika mereka mendukung program-program untuk meningkatkan kualitas hidup di komunitas mereka-termasuk pencegahan kejahatan, membuka lapangan kerja, program lingkungan, peningkatan kebersihan, program daur ulang, dan pemulihan lingkungan.

Kadang-kadang diperlukan tindakan nyata dari suatu organisasi untuk mendapatkan dukungan masyarakat. Salah satu pengembang real estat mendapat liputan media dan pujian dari pemerintah lokal karena memberi dukungan pelestarian kawasan bersejarah yang berada di situs yang telah diusulkan untuk dibangun. Sebuah perusahaan rokok di Jawa Timur mendirikan sekolah SMA unggulan bagi siswa yang memiliki kemampuan akademik tinggi namun berasal dari golongan ekonomi lemah di kota Malang, dengan memberikan sarana asrama dan biaya hidup gratis selama mereka menempuh pendidikan, dan juga memberikan beasiswa untuk melanjutkan sekolah ke luar negeri bagi yang mampu secara akademik. Partisipasi terhadap komunitas tersebut dijumpai dengan dukungan hubungan masyarakat yang baik dan komprehensif disertai dengan komitmen oleh perusahaan.

KRISIS KOMUNIKASI

Praktisi humas sangat terlibat dalam krisis komunikasi setiap kali ada peristiwa besar atau bencana perusahaan yang dapat mempengaruhi organisasi dan komunitasnya. Jenis krisis bisa berupa kebangkrutan, kegagalan produk, dan kesalahan manajemen. Setelah gempa bumi San Francisco tahun 1989, Bank of America memanfaatkan departemen PR untuk segera

melakukan komunikasi dengan pelanggan, komunitas keuangan, media, dan kantor di 45 negara untuk menyakinkan mereka bahwa bank masih beroperasi. Ketika berhadapan dengan kepailitan, Chrysler Corp memulai kampanye hubungan masyarakat yang luas di bawah arahan dari departemen PR untuk mendesak Kongres AS untuk menyetujui jaminan pinjaman sebesar \$1. 200.000.000 dari pemerintah AS.

McDonald's, KFC maupun restoran lainnya yang menyajikan menu ayam di Indonesia berusaha mengatasi krisis dengan cara membangun kembali kepercayaan masyarakat dengan mengundang *public figure* untuk menyatakan bahwa produk mereka tidak berbahaya di tengah isu flu burung. Dalam beberapa kasus, krisis merupakan panggilan bagi suatu organisasi untuk melibatkan diri dalam mengatasinya, dalam kasus lain krisis memerlukan upaya keras untuk membangun kembali citra organisasi.

HUBUNGAN MASYARAKAT DAN KEPENTINGAN UMUM

Organisasi berusaha menghasilkan citra positif dan memposisikan diri sebagai warga negara yang bertanggung jawab melalui penerapan berbagai program yang dilakukan untuk kepentingan umum. Jenis-jenis program yang berada di bawah payung humas mencakup program identitas perusahaan-seperti perubahan nama dan merek dagang baru untuk mengubah citra dan identitas perusahaan. Acara khusus tertentu dilaksanakan untuk meningkatkan citra organisasi-termasuk perayaan ulang tahun, acara yang berhubungan dengan pameran dagang, pameran khusus, pameran dan festival, dan acara lainnya.

Pejabat pemerintah dan selebriti merupakan alat humas yang efektif untuk mengkomunikasikan pandangan organisasi. Wajah-wajah yang dikenal masyarakat dapat memberikan efek komunikasi positif dibandingkan pesan yang dibawa oleh material cetak, terutama ketika target masyarakat didefinisikan dengan jelas. Praktik-praktik humas ini menunjukkan

berbagai kegiatan dan fungsi yang berada dalam hubungan masyarakat. Jelas bahwa inti komunikasi hubungan masyarakat yang efektif didasarkan pada tindakan serta kata-kata. Program hubungan masyarakat, baik dilakukan secara formal maupun informal, merupakan fungsi penting untuk kelangsungan hidup organisasi apapun.

Beberapa contoh adalah program lingkungan meliputi konservasi energi dan air, program antipolusi, dan umumnya mempublikasikan upaya lingkungan organisasi. Layanan kesehatan dan program kesehatan yang disponsori oleh berbagai organisasi nirlaba, penyedia layanan kesehatan dan upaya lainnya. Perusahaan dapat pula mendorong perusahaan lain dalam upaya menemukan obat AIDS serta program kampanye anti kekerasan bagi anak.

Berbagai program untuk kaum muda juga dapat dilakukan untuk kepentingan umum. Hal ini berkisar dari memberikan materi pendidikan ke sekolah dengan mensponsori program radio dan televisi untuk siswa dan guru. Indomobil mengembangkan program pendidikanomotif bagi tenaga kerja yang baru lulus untuk meningkatkan keterampilan perbengkelan dan memberikan kesempatan untuk memperoleh pekerjaan di anak perusahaan Indomobil hal yang sama juga dilakukan oleh United Tractor yang merekrut lulusan SMK untuk dididik dan ditempatkan dalam unit kerja United Tractor. Program lainnya menawarkan pendidikan kepemimpinan, politik dan pengembangan diri, kegiatan rekreasi, kontes, dan instruksi keselamatan.

PENDIDIKAN KONSUMEN

Perusahaan telah melakukan berbagai program untuk mendidik konsumen, membangun itikad baik (*goodwill*) dan membantu menghindari kesalahpahaman, mendidik kesadaran konsumen menyangkut apa yang mereka beli (kualitas dan keamanan), dan menyangkut informasi produk (iklan, pengemasan, dan garansi) selain memberikan program pelayanan masyarakat yang sering terkait dengan

kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*)-CSR (Paetzold, 2011). Contohnya di Indonesia PT. Telkom memberikan pendidikan pada generasi muda untuk menjadi wirausahawan terkait dengan teknologi informasi, BNI membangun poliklinik gratis di Cigombong, Sukabumi dan Rumah Bangkik Besamo di Sumatera Barat, PT. Amytas memberikan program pendidikan pelayanan kebersihan (*cleaning service*) dan pemberdayaan petani stroberi, PT. Hino memberikan bantuan listrik tenaga air pascabencana tsunami di Aceh (Sani, 2010). Sebuah bank perkreditan di Wisconsin bekerja sama dengan Wisconsin University memberikan pendidikan bagi ibu-ibu rumah tangga tentang cara mengelola keuangan rumah tangga yang positif dan menjadikan pinjaman produktif.

Kesempatan lain untuk mendidik konsumen termasuk mensponsori program televisi dan radio, memproduksi buku petunjuk manual dan bahan-bahan cetak lainnya, memproduksi bahan-bahan untuk penggunaan di dalam kelas, dan melansir hasil survei. Selain memfokuskan pada isu-isu atau industri tertentu, program pendidikan berusaha untuk menginformasikan konsumen tentang hal-hal yang berhubungan dengan ekonomi dan bisnis pada umumnya.

HUBUNGAN MASYARAKAT DAN INTERNET

Internet dan penggunaan e-mail (surat elektronik-surel) telah memberikan para praktisi hubungan masyarakat sebuah perangkat baru untuk berkomunikasi dengan wartawan dan editor di media. Menurut Paul Krupin (1997), penyusun The U.S. All Media E-Mail Directory AS, "Eksekutif media semakin beradaptasi dengan penggunaan e-mail dan jejaring sosial sebagai metode yang disukai untuk menerima siaran berita." Hubungan masyarakat secara elektronik paling efektif bagi perusahaan yang produk dan jasanya berorientasi jaringan atau komputer, dan meskipun kontak media dapat memilih untuk menerima siaran berita

melalui e-mail, mereka masih mengevaluasi setiap rilis berdasarkan isinya.

Berkat Internet, tugas hubungan masyarakat untuk menyediakan press-kit yang terdiri dari siaran pers baik dalam bentuk video, gambar diam, dan latar belakang maupun semua informasi dapat tersampaikan lebih efektif secara online di situs Web perusahaan. Manfaat menggunakan press kit online adalah biayanya yang lebih rendah dan membuat informasi lebih mudah tersedia bagi wartawan. Foto, video, dan siaran pers dapat dengan mudah di-download, menghemat waktu yang berharga bagi pengguna.

Tentunya semua perkembangan jejaring sosial berguna bagi humas yaitu mereka yang erat bergelut dengan dunia komunikasi. Sebagai bidang yang tidak terpisahkan dari peran utamanya untuk berkomunikasi dengan publik, humas tentu merasakan perubahan tersebut. Media sosial memiliki keistimewaan yang tidak dimiliki media konvensional (Magdalena dan Fajar, 2011), yaitu:

1. Khalayak juga bisa menjadi penyampai informasi langsung maupun tertunda
2. Khalayak dapat saling berinteraksi satu sama lain, dan
3. Khalayak bisa berinteraksi dengan narasumber berita

Untuk peran yang terakhir inilah pekerjaan humas menjadi lebih transparan dibandingkan dengan era sebelumnya. Menyadari bahwa khalayak pengguna media sosial mampu menghimpun kekuatan sendiri dengan gerakan-gerakan mendukung atau menolak suatu isu sesuai dengan opini mereka telah membuat pekerjaan humas menjadi semakin menantang. PR/humas semestinya bisa lebih memetik manfaat dari alih-alih menghindari media sosial. Dengan media sosial berarti interaksi humas dengan publik menjadi semakin lancar. Pemanfaatan Yahoo! Messenger yang terhubung langsung dengan blog atau situs Web resmi perusahaan bisa langsung merespons berbagai isu. Status di facebook, Blackberry messenger-BBM, koprol, dan twitter memiliki manfaat besar yang serupa.

Hakikatnya media sosial tidak dimaksudkan secara khusus untuk maksud-maksud komersial, melainkan lebih sebagai sosialisasi kewargaan dan untuk meng-update diri ataupun mengetahui tanggapan khalayak luas akan isu-isu yang hangat diperbincangkan. Melalui media sosial inilah humas akan mendapat manfaat yang positif antara lain (Magdalena dan Fajar, 2011).

1. Lebih cepat menyampaikan pesan
2. Lebih cepat menangkap isu yang beredar
3. Lebih banyak memberikan umpan balik ke banyak khalayak sekaligus
4. Mengenali pendapat khalayak lebih mendalam dan
5. Membina hubungan lebih banyak dengan khalayak

Semua keuntungan ini akan dinikmati oleh kedua belah pihak. Humas akan mampu memaksimalkan pekerjaannya yang memang berhubungan dengan publik. Sedangkan khalayak dapat memanfaatkannya untuk menyuarakan isi hati mereka kepada organisasi atau perusahaan. Menurut Scott (2011, 11) Internet telah membuat humas lebih bermasyarakat, setelah bertahun-tahun hanya berfokus pada media. Blog, video online, siaran pers, dan berbagai bentuk konten Web organisasi telah memungkinkan organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumennya.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penulisan artikel ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penulis mengetahui bagaimana kegiatan hubungan masyarakat yang meliputi hubungan pers, publisitas produk, komunikasi korporat, melobi, dan konseling. Pekerjaan seorang humas adalah tugas-tugas yang dilakukan petugas humas dalam mempromosikan pengertian dan pengetahuan akan seluruh fakta-fakta tentang runtutan situasi atau sebuah situasi dengan sedemikian rupa sehingga mendapatkan simpati. Pekerjaan humas memiliki fungsi: memberikan penerangan, melakukan persuasi, menyatukan sikap dan perilaku dengan

sikap dan perbuatan masyarakat. Tujuh puluh persen dari kegiatan seorang humas berhubungan dengan tulis-menulis.

2. Hubungan masyarakat dalam praktik dapat dilihat dari banyaknya tugas humas, strategi humas menjadi langkah yang menentukan sebagai langkah untuk keberhasilan tugas humas. Acuan strategi utamanya mengarah pada membuat agar organisasi disukai oleh para pemangku kepentingan (*stakeholder*), yang menimbulkan citra positif. Upaya pengarahan opini yang beragam dengan mengubah citra organisasi menjadi positif merupakan inti akhir arah humas. Strategi dalam komunikasi humas merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi dan manajemen. Keberadaan strategi mengacu pada humas yang melaksanakan komunikasi dua arah dengan langkah-langkah: 1) Melibatkan analisis dan penelitian; 2) Pembentukan kebijakan yang dibangun di atas dasar langkah pertama; 3) Bagaimana strategi dan taktik diuraikan; 4) Komunikasi aktual dengan publik yang ditargetkan; 5) Umpan balik terhadap organisasi; dan 6) Menilai dan mengevaluasi program.
3. Hubungan masyarakat dalam praktik komunikasi merupakan perwujudan dari produk humas, yang secara operasional merupakan bentuk kegiatan-kegiatan nyata dan meliputi upaya melakukan: hubungan karyawan, hubungan keuangan, hubungan komunitas, penanganan krisis komunikasi, hubungan kepentingan umum/publik, pendidikan konsumen, dan hubungan pengembangan internet.

DAFTAR PUSTAKA

- Adcouncil. 2011. *"Rules of the Road for Public Service Advertising ."* Online <http://www.adcouncil.org/content/search?submitted=1&SearchButton=Search>. Diakses 22 Mei 2016
- Ardianto, Elvinaro 13 Juni 2017. "Hubungan Masyarakat. PT di Era Kompetisi Pikiran Rakyat," diakses 10 Mei 2016.

- <http://klippingut.wordpress.com//06/13/lingkungan/>
- Bermays, Edward L. 1986. *The Latter Years: Public Relations Insights, 1956-1986*. Rhinebeck, NY: H&M Publishers.
- Bianco, David, 2010. "Public Relation." Diakses 10 Mei 2016. <http://www.referenceforbusiness.com/encyclopedia/Res-Sec/Public-Relation>.
- Bianco, David, 1993. *PR News Casebook: 1,000 Public Relations Case Studies*. Detroit: Gale Research.
- Businessdictionary. 2012. "The meaning of company profile." <http://www.businessdictionary.com/definition/company-profile.html#ixzz1vefXpoEc>. Diakses 21 Mei 2016
- Hermawan, Agus, 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Investopedia. 2012. "Annual Report." <http://www.investopedia.com/terms/a/annualreport.asp#ixzz1veRjxxcN>
- Kollern, Tim, Marc Goedhart, dan David Wessels. 2011. *Valuation Workbook: Step-By-Step Exercises and Test to Help You Master Valuation*. E-book: Wiley.
- Kennedy, Mickie. 23 April 2010. "What is a Backgrounder and Why should PR Pros Use Them?." <http://www.ereleases.com/prufel/what-is-a-backgrounder/>, diakses 23 Mei 2016.
- Krupin, Paul "Fine-Tune Your New Media Publicity Tools." *Directory World*, Maret/April 1998, 5-6.
- Magdalena Merry, dan Adinto Fajar. 2010. *Public Relations ala Wimar*. Jakarta: Grasindo
- Madjadikara, Agus, 2003. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mudd, Charles S dan Malcolm Osgood Sillars. 2007. *Online servicebook: Speech: content and communication*. Michigan: Chandler Pub. Co.
- Paetzold, Kolja. 2011. *Corporate Social Responsibility (CSR): an International Marketing Approach (E-BOOK)*. Berlin: Diplomica Verlag.
- Prayudi. 2007. *Penulisan Naskah Public Relation*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Ruslan, Rusadi. 1999. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Sengkey, Heidy. 20 November 2011. "Tips Memengaruhi Pembaca Lewat Komentar dan Tulisan Kreatif." <http://media.kompasiana.com/new-media/2011/11/29/tips-memengaruhi-pembaca-lewat-komentar-dan-tulisan-kreatif/>. Diakses 19 Mei 2016.
- Sani, M. Anwar. *Jurus Menghimpun Fulus – Manajemen Zakat Berbasis Masjid*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Scott, David Meerman. 2011. *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*, Ed. 3. New York: John Wiley.
- Tempo, 2008. Volume 37, "Masalah Iklan Layanan Masyarakat". Jakarta: Badan Usaha Jaya Press Yayasan Jaya Raya.
- Webdictionary. 2012. "Lookup Newsletter." <http://www.encyclo.co.uk/define/newsletter>. Diakses 20 Mei 2016.
- Wikipedia. 2010. "Hubungan Masyarakat", diakses 19 Mei 2016. http://id.wikipedia.org/wiki/Hubungan_masyarakat.
- Widyatama, Rendra. 2003. *Bias Gender dalam Iklan Televisi*. Jakarta: Gramedia